

論 説

日本製造業企業の欧州現地法人の販売活動

—— 現地国内販売と欧州域内販売 ——

大 石 達 良

はじめに

1. 先行研究の検討

- (1) 欧州販売を重視する研究
- (2) 現地販売を重視する研究
- (3) 2つの研究の検討

2. 在欧現地法人の販売活動の実態

- (1) 製造業現地法人の販売活動
- (2) 産業別の現地法人販売活動
- (3) 国別の現地法人販売活動

3. 在欧現地法人の企業戦略

- (1) 欧州への進出動機
- (2) 欧州統合への対応

おわりに

はじめに

2002年1月1日、欧州12カ国の通貨がユーロに切り替わり、欧州通貨統合は新たな段階に達した。着々と進む欧州統合の展開の中で、在欧日系現地法人の活動も、質・量ともに大きく発展してきている⁽¹⁾。

本稿の目的は、在欧日系製造業現地法人の販売活動、とくに「進出先現地国における国内販売」（以下「現地販売」）と「進出先現地国を除く欧州地域における欧州域内販売」（以下「欧州販売」）の実態を明らかにすること、そしてそ

の様な企業活動を規定している企業戦略を検討することである。

在欧日系現地法人の販売活動については、日本においては、ほとんど問題にされることがなかった。「在欧現地法人の販売の大半は欧州市場」という常識的な理解に止まり、「欧州市場」の内容に関して詳細に議論されることが無かったのである。しかし、在欧現地法人の欧州市場向け販売に関して、現地販売と欧州販売を区別して分析が行われることは、欧州にとっても日本企業にとっても重要な意味をもっている。

欧州にとっては、統合が進む欧州域内で、しだいに発展を見せている日系企業の活動が、欧州全体に対してまた欧州各国に対してどのような影響を与えるかは重大な問題である。この点で、日系企業が現地販売と欧州販売のどちらに重点をおいているかによって、欧州各国に与える経済効果が異なることが問題となる。とくに、欧州統合が進展しているにもかかわらず、域外企業の対欧進出・在欧活動に関する諸権限が、EUではなく欧州各国政府にあるという現状の下では、日系企業の販売行動が欧州内部に深刻な問題を引き起こす可能性がある⁽²⁾。

日本企業にとっては、欧州統合に適切に対応していくことが重要な問題であることは言うまでも無い。欧州統合の深化と拡大の中で、欧州を一つの市場として捉えた活動を展開していくこと。その一方で、残存する各国市場のさまざまな相異に適切に対応していくこと、あるいはその相異をより有効に活用していくこと。これらのことが日本企業に求められている。そのため、在欧日系現地法人の活動に関して、各国経済単位での活動と欧州全体規模での活動を効果的に連動させることが重要になっており、販売活動に関しても現地販売戦略と欧州販売戦略を確立した上で両者を適切に組み合わせることが必要になってきているのである。

本稿の構成は以下の通り。第1節では、在欧日系現地法人の販売活動に関して、欧州で行われてきた先行研究について考察する。第2節では、在欧日系現地法人の活動に関する包括的な調査を利用して、現地法人の販売活動の実態について考察する。第3節では、在欧日系現地法人の販売活動を規定している企業戦略について考察する。

1. 先行研究の検討

日本企業の在欧現地法人の活動が活発化するにしたがって、欧州において日系現地法人に関する調査研究も数多く行われるようになった。その中で、日系現地法人の販売活動に関しても考察が行われてきた。以下、「欧州販売を重視する研究」と「現地販売を重視する研究」とりあげ、これらの研究による分析結果について検討する。

(1) 欧州販売を重視する研究

① Dunning, J. H.

Dunning の1986年の著書は、1982年12月に行われた、在英日系製造業現地法人23社（電子機器産業9社、その他産業14社）を対象とした調査に基くものである。

これらの現地法人のうち、22社は英国と欧州のみに、1社（ウール衣料メーカー）は日本のみに販売を行っていた。82年の販売と輸出の概要は図表1に示されている。現地法人の輸出は、販売の31.1%にあたる7350万ポンドであった。産業別に見ると、電子機器産業では3社が産出の過半を輸出、平均輸出比率は29.1%であり、その他産業では6社が産出の過半を輸出、平均輸出比率は42.5%であった。また、設立年次別に見ると、設立が古い企業ほど輸出比率が高い

図表1 在英日系製造業企業の販売と輸出（1982年）
（百万ポンド、%）

	販 売	輸 出	輸出比率
電子機器産業	197.2	57.4	29.1
その他産業	37.9	16.1	42.5
合計	235.1	73.5	31.1
1976年以前設立	70.7	28.0	39.6
1976～78年設立	39.6	15.9	30.7
1979～82年設立	124.8	29.6	23.7
合計	235.1	73.5	31.1

(注) Dunning (1986) 28ページより作成

図表2 在英日系製造業現地法人の主要設立動機

	電子機器	その他	合計
主要には英国市場への供給	2.9	3.9	3.5
ECC への進入拠点として	4.8	2.6	3.6
生産物の日本市場への供給	0.2	0.4	0.3
英国の無形資産等へのアクセスを得る手段	1.5	1.0	1.2
欧州または世界的な生産統合の一部	3.5	2.2	2.8
本社や他の日本企業からの輸出の促進	1.8	1.5	1.6
在英・在欧の他の日本企業へのサービス	1.3	0.5	0.8

(原注) 企業は、0 (重要でない) から5 (最重要) の変数で重要性を示すように依頼された (出所) Dunning (1986) 45ページより作成

傾向にあった⁽³⁾。

英国に立地した動機は、図表2に示されている (なお、このデータは84年生産開始予定の現地法人1社を含む24社のデータに基くものである)。現地法人にとって最も重要な動機は、EEC に対する供給拠点の確保というものであり、それはとくに電子機器産業で重視されていた。英国は、日本の対欧輸出の最大市場の一つであったために最初の進出先選ばれた場合も多いが、日本企業は次第に欧州を単一市場と見るようになってきている。そのため、立地選択において、英国市場の大きさ・成長性よりも供給要因が重要になってきていると指摘されている⁽⁴⁾。

また、1982年において、これらの現地法人23社のうち、欧州に別の現地法人があるのは6社に過ぎないとされている。Dunning は、日本企業が、欧州において、本質的に単一製品生産を、単一生産拠点で集中的に行って規模の経済を活用するという戦略をとっていると分析している⁽⁵⁾。

Dunning は、上記の調査に基く分析によって得た認識を、その後の研究により更に発展させて、在英および在欧日系現地法人の活動に関する多くの著作を執筆している。

1988年の著書では、50年代初頭の米国企業の対英国投資と、80年代初頭の日本企業の対英国投資を比較している。在英国子会社の輸出に関する米国企業の戦略は防衛的であり、個々の市場への投資の準備的なものであったが、それに

対して日本企業の戦略は、在英国子会社の輸出を、標的市場である欧州市場に単一の生産拠点から供給を行うという、積極的な統合戦略の一部であったと指摘している⁽⁶⁾。

また、1991年の論文では、日本企業の対欧投資の特徴は、最初から、特定市場ではなく欧州市場全体に基いて戦略を立てていたことであり、70年代以降に、米国に比べて遅れて対欧投資を開始した日本は、欧州市場統合を利用して欧州戦略を立てることができたとしている⁽⁷⁾。

さらに、1992年の論文では、日本企業は、米国企業と異なり、以前の投資の再組織化に関するコスト無しに、最初から統合地域オペレーションをすることができるといふ後発者の優位性を持って欧州に投資することができたと指摘している⁽⁸⁾。

② Morris, J.

Morrisの1987年の論文は、在欧日系現地法人45社の調査に基くものである⁽⁹⁾。Morrisの調査によれば、在欧日系現地法人にとって、現地市場より欧州市場がより重要である。立地する国別に見ると、在英現地法人では、19社中、英国市場販売のみは5社（うち2社は下請企業）、14社は輸出をしており、うち10社は生産の50%以上を輸出していた。在独現地法人では、10社中8社が50%以上を輸出していた。在仏現地法人では、7社中5社が輸出指向をもち、うち4社は過半をEC市場に輸出する電子産業企業であった。在スペイン現地法人では、9社中8社が輸出をしており、うち4社が過半を主にECへ輸出していた⁽¹⁰⁾。

Morrisは、また、1991年の著書で、日本製造業の対EC投資において、1987年以降の3年間に様々な大きな変化が生じてきていると述べ、それらの変化の一つとして、国境を超えた生産統合の展開（例えばソニーや松下）を指摘している⁽¹¹⁾。

③ Pearce, R. and Papanastassiou, M.

PearceとPapanastassiouの1996年の著書は、日本電子機器産業の在欧現地

図表3 在欧日系電子機器産業現地法人の輸出指向

(%)

輸 出 比 率	0 %	0.1~10%	10.1~25%	25.1~50%	50%超	合 計
日系電子機器産業現地法人	0.0	6.7	6.7	20	66.7	100.0
他産業の日系製造業現地法人	22.2	0.0	0.0	22.2	55.6	100.0
他国の電子機器産業現地法人	30.8	15.4	7.7	23.1	23.1	100.0

(原注) データは英国・ベルギー・ギリシア・ポルトガルの現地法人をカバー、「他国の電子機器産業現地法人」は米国・欧州の多国籍企業の現地法人
(出所) Pearce and Papanastassion (1996) 86ページより作成

法人に対して1992～93年に行われた調査に基づくものである。彼らは、英国・ベルギー・ギリシャ・ポルトガルに立地する米・欧・日の多国籍企業の現地法人533社にアンケートを送付し、145社から回答を得ている。このうち日系現地法人は24社であった。また、産業別では、電子機器産業現地法人は33社、うち15社が日系現地法人であった。販売・輸出に関する主な調査結果は、図表3に示されている。日系現地法人は、電子機器産業現地法人も他産業現地法人も非常に強い輸出指向をもっており（電子機器産業で66.7%、他産業で55.6%の現地法人が生産の過半を輸出）、欧米の電子機器産業現地法人では現地販売指向が強いとは異なる性質をもつことが指摘されている⁽¹²⁾。

(2) 現地販売を重視する研究

① Ozawa, T.

Ozawa は、1991年の論文で、日本企業の対欧投資、とくに大規模なアセンブリ企業の投資は、欧州共同体が独立国の連合体であることから生ずる政治的影響を受けやすいため、純粋に経済的観点から行うことができないことを指摘している⁽¹³⁾。

② Gittelman, M. and Graham, E.

また、Gittelman と Graham も、1994年の論文で、日本企業が欧州の多くの国々に小規模工場として進出したことを指摘し、その理由として、経済効率というより政治的な理由から複数の欧州国に進出しなければならないという必要性、欧州は米国にくらべ「単一市場」になっていないという問題をあげている⁽¹⁴⁾。

③ Belderbos, R. A.

Belderbos は、1995年の論文および、80年代後半から90年代初頭の日本電子産業の対欧進出に関する研究書である1997年の著書において、日本企業が欧州に複数の工場を設立してきたことを指摘し、その理由として、日本企業の活動が単純アセンブリ中心であるため規模の経済よりロジスティックが重要であったこと、そしてまた技術標準・消費者嗜好・輸入数量制限・政治的影響のために欧州市場が分割されていたことをあげている。日本企業は欧州規模ではなく各国ベースの投資戦略を採っていたとし、そして国別の現地法人数は市場規模を反映して英国とドイツに集中していたことが指摘されている⁽¹⁵⁾。

しかし、その一方で Belderbos は、日本電子産業の対欧投資が、70年代のカメラや80年代のビデオでは各国ごとに行われたが、その後、欧州全体を視野に入れた戦略に基くものになってきているとしている。原産地規制をクリアした「欧州」製品が作られ、また欧州市場統合が進展することにより、日系現地法人が生産した製品・部品の欧州域内流通に関する障害は無くなってきているとする。そして、日本企業の欧州戦略を示すものとして、生産の合理化・統合、欧州本社の増加、現地国以外の欧州域内での調達・販売の増加、流通ネットワーク形成などを指摘している⁽¹⁶⁾。

(3) 2つの研究の検討

① 欧州販売を重視する研究について

1982年という早い時期に行われた Dunning の調査は、日本企業による欧州における生産活動に関する研究の嚆矢である。この調査は、80年代初頭に英国に進出していた日系製造業現地法人のほぼ全てを網羅した、包括的かつ詳細な調査である⁽¹⁷⁾。ただし、以下の2つの問題があると思われる。第1に、1982年末時点で英国に進出していた企業は、最も先駆的に海外生産に取り組んだ企業であり、日本企業としてはある意味で例外的な企業である。多くの日本企業が対欧投資を行うようになった1980年代後半以降、日系現地法人の活動の特徴が大きく変化した可能性がある。第2に、Dunning の調査は在英現地法人に限

定されている。1983年6月にジェトロが行った調査では、在欧日系製造業現地法人は157社であり、このうち在英現地法人は25社、英国以外に立地する現地法人は132社であった⁽¹⁸⁾。英国以外の欧州に立地する現地法人の数もかなり多く、そしてこれらの現地法人は、在英現地法人とは異なる特徴をもっていた可能性がある。

86～87年の Morris の調査は多くの日本企業が対欧進出を開始した時期に、92～93年の Pearce と Papanastassiou の調査はすでに多くの日本企業が対欧進出を行った後の時期に行われている。これらの研究の中で、在欧日系現地法人が強い輸出指向性をもっていることが実証的に示されていることは非常に興味深い。しかし、調査対象となった日系現地法人の数が、前者では45社、後者では24社にとどまっている。1987年の在欧日系製造業現地法人の数は、ジェトロ調査で357社・通産省調査で336社であり、1993年はそれぞれ659社・639社である。これらの現地法人数と比較すると、Morris の調査および Pearce と Papanastassiou の調査の対象現地法人数は極めて少なく、在欧日系現地法人全体の特徴を必ずしも正確に反映していない可能性がある。

② 現地販売を重視する研究について

Ozawa の議論、および Gittelman と Graham の議論は、特定の現地調査に基くものではなく、彼らが在欧日系現地法人の活動について研究する中で得た認識に基づいている。これらの議論の具体例として、Ozawa は大規模アセンブリ工場設立のケースを、Gittelman と Graham は日産とトヨタの立地のケースをあげている。彼らが述べているように、大規模な工場の設立が特定国に集中することが域内の他国の反発を招く結果になることから、日本企業が一定の政治的配慮が必要だと認識していたことは確かである⁽¹⁹⁾。しかし、彼らの議論は、いくつかの具体例とりわけ大企業の大規模工場設立の例に基くもので、それが日系現地法人全体の特徴と言えるかどうかは明かではない。実際、図表4に示されているように、日本製造業企業が欧州において生産拠点を設立した国の数は、1カ国である企業が大半を占めているのである。

Belderbos の研究は、80年代後半から90年代初頭の日本電子産業の対欧進出

図表4 日本製造業企業の欧州生産拠点の設立国数
社(%)

	1987年	2000年
1カ国	84 (70.0)	236 (66.1)
2カ国	26 (21.7)	71 (19.9)
3カ国	7 (5.8)	27 (7.6)
4カ国	2 (1.7)	10 (2.8)
5カ国	0 (0.0)	5 (1.4)
6カ国	0 (0.0)	4 (1.2)
7カ国以上	1 (0.8)	4 (1.2)
合計	120 (100)	357 (100)

(注) 記載されている事業内容から生産活動を行っている
と判断される現地法人の設立国数

(出所) 東洋経済新報社『海外進出企業総覧(会社別編)』
1988年版・2001年版より作成

に関する包括的で詳細な調査に基くものである。ただし、Belderbosの研究対象は電子産業に限定されている。電子産業現地法人の特徴は、日系現地法人全体の特徴とは必ずしも一致しないであろう。また、Belderbos自身が述べているように、日系現地法人が欧州で現地化を進め、また欧州統合が進んでいく中で、在欧日系電子産業現地法人の特徴も変化してきている。したがって、90年代以降、電子産業現地法人も変化し、また自動車産業等の現地法人の活動も活発化する中で、日系現地法人の販売活動の特徴も変化している可能性がある。

以上、「欧州販売を重視する研究」と「現地販売を重視する研究」について検討してきた。いずれの研究も、ある特定の時代・特定の立地国・特定の産業の日系現地法人を、それぞれの視点から調査・分析し、在欧日系現地法人の特徴の一側面を明らかにしていると言って良いであろう。しかし、これらの研究は、必ずしも在欧日系現地法人の販売活動の全体像をとらえてはいないことも事実である。この点に関し、次節で検討することにしよう。

2. 在欧現地法人の販売活動の実態

日系海外進出企業・海外現地法人の活動に関し、数多くの調査が行われている。その中で、在欧現地法人に関する包括的で長期的な調査として、経済産業省（通産省）による調査と、ジェトロによる調査がある。本節では、これらの調査の結果を利用して、在欧日系現地法人の販売活動について考察しよう。

(1) 製造業現地法人の販売活動

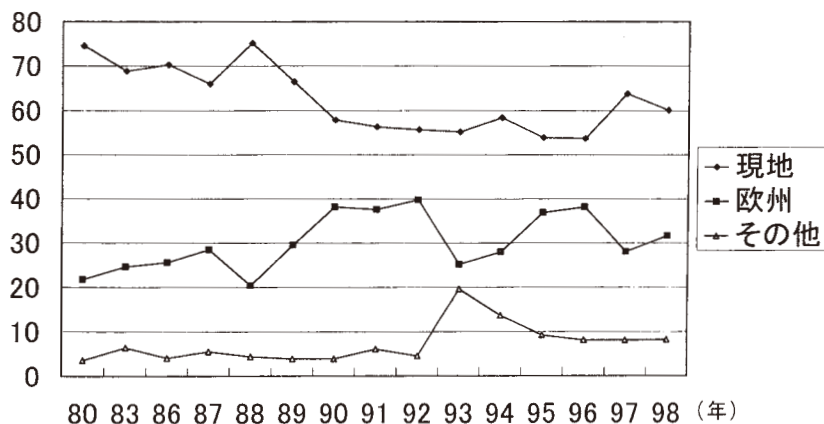
① 経済産業省による調査

1970年度から始まった通産省・経済産業省による日本企業の海外事業活動に関する調査（以下「経済産業省調査」）では、1980、83、および86年度以降に、現地法人の販売先に関する調査が行われている⁽²⁰⁾。

経済産業省調査の結果に基づく販売比率推計を示したのが図表5である⁽²¹⁾。

この図表から、2つの傾向を読み取ることができる。第1に、80年代に現地販売率の低下と欧州販売率の上昇が生じたことである。現地販売率は80年の74.

図表5 製造業の現地販売率・欧州販売率 (1)



(出所)『経済産業省調査』(各年版)より作成

6%から90年の57.9%に低下し、欧州販売率は21.8%から38.2%に上昇している。第2に、90年代には現地販売率と欧州販売率がほぼ定常水準で推移していることである。90年代の平均を見ると、現地販売率は57.2%、欧州販売率は33.7%であり、欧州販売率は現地販売率の6割弱程度の水準となっている。

第1の傾向については、在欧現地法人が、まず現地国市場に向けて販売を開始した後に、80年代後半以降に欧州統合の動きが生じてくる中で、現地国に加えて欧州全体を視野に入れた活動を展開していった結果だと考えて良いであろう。この点に関して、『通商白書』は、86年度調査の結果に関して「欧米先進国地域では、現地マーケット指向が強いが、ヨーロッパについては、アメリカの現地子会社と比べて総売上高が極めて低いのみならず、第三国（主として近隣諸国）向けが低く、現地向け販売が7割を占めている。これまで我が国のヨーロッパへの進出が、アメリカ企業に比べると、ヨーロッパ全体を視野に入れたものというよりは、主として当該国を念頭においたものとなっていることがうかがえる」⁽²²⁾と記していたが、90年度調査の結果に関しては「ECの市場統合を睨みつつ、ヨーロッパ市場全体を一つの市場と捉えた上で進出した企業が増加したこともあって、ヨーロッパでは86年度に75%であった現地販売が90年度には58%に低下し、その分地域内販売が20%から38%へと急増している」⁽²³⁾と述べている。

第2の傾向に関しては、次に見るジェトロ調査の結果と合わせて、第3節で検討することにしよう。

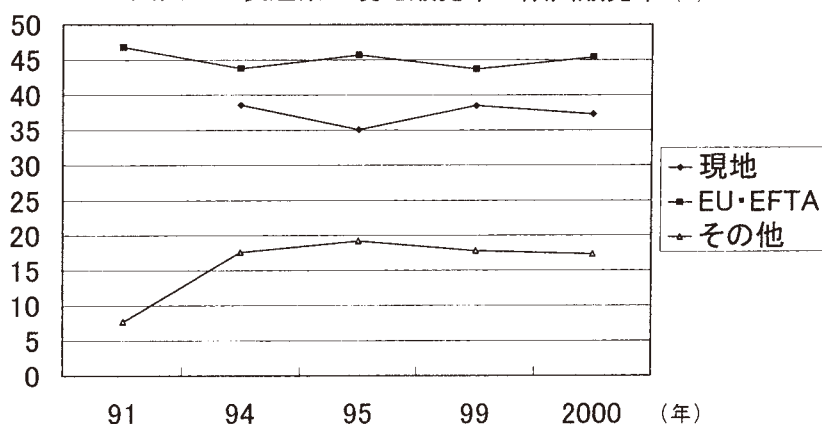
② ジェトロによる調査

1983年度から始まったジェトロによる在欧日系製造業現地法人に関する調査（以下「ジェトロ調査」）では、1991、94、95、99、2000年度に、現地法人の販売先に関する調査が行われている。

ジェトロ調査のデータを利用して、現地法人の現地販売率と欧州販売率（ジェトロのデータではEU・EFTA販売率）を推計した結果を示したのが図表6である⁽²⁴⁾。

ジェトロ調査を利用した推計結果は、前項で見た経済産業省調査の結果と比

図表6 製造業の現地販売率・欧州販売率(2)



(注) 91年は現地法人の輸出に関するデータのみであるため、現地販売率は不明
(本文の注(24)参照)

(出所) 『ジェトロ調査』(各年版)より作成

較した場合、類似点と相違点を併せ持っている。類似点は、90年代の現地販売率と欧州販売率(EU・EFTA販売率)がほぼ定常水準で推移していることである。一方、相違点は、経済産業省調査では現地販売率が欧州販売率を大きく上回っていたのに対し、ジェトロ調査では欧州販売率(EU・EFTA販売率)が現地販売率を上回っていることである。経済産業省の調査では、現地法人の販売活動の中心は現地市場であるという結果であるのに対し、ジェトロ調査では、現地法人の販売活動において現地市場よりも欧州市場(EU・EFTA市場)の方が重要であるという結果が示されているのである。

上記の相違点に関する問題を次項で、類似点に関する問題は第3節で論ずることにしよう。

③ 2つの調査の検討

(a) 経済産業省調査の検討

経済産業省による調査は、海外に現地法人を有する日本企業の本社に調査票が送付され、本社が、所有する現地法人について(複数の現地法人をもつ場合、それぞれの現地法人について)回答するものである。

図表7 日系在欧現地法人数（1998年）
（社）

	経済産業省	ジェットロ	東洋経済
製造業	839	883	774
農・鉱・建設	69	—	65
商業	896	—	1,600
サービス	210	—	202
その他	245	—	742
合計	2,259	—	3,383

（出所）『経済産業省調査』（第29回）116ページ、『ジェットロ調査』（1999年版）11ページ，東洋経済新報社『海外進出企業総覧（国別編）』（1999年版）1,609ページより作成

販売に関する調査は、現地法人の販売先別に売上金額を記入するものであり、詳細かつ正確なデータに基く結果を示している。

問題点は、調査票の回答にあたって本社企業が現地法人の業種分類を記入するとき、本社企業による回答であるため、「製造業の本社企業」が所有する「販売活動を行っている現地法人」が「製造業の現地法人」として分類されている可能性があることである。

このことは図表7に示されている。在欧製造業現地法人の数は、3つの調査でほぼ一致しているように見えるが、3つの調査では「製造業現地法人」の分類方法が異なっている。①経済産業省調査では、上述のように、本社企業が自社の現地法人の業種を回答している。ただし、1998年の調査の回答率は56%であるので、単純計算では、在欧製造業現地法人は1498社あると推測される。②ジェットロ調査は、ジェットロが把握している在欧製造業現地法人に直接に調査票を送付する形式を採っている。図表7に記された企業数は、回答企業数ではなく、調査票送付数であり、ジェットロが把握している在欧製造業現地法人の総数が883社であることを示している。③東洋経済新報社調査は、経済産業省と同様に本社による回答であるが、製造業企業が所有する現地法人であっても販売会社の場合は商業に、製造・販売を兼ねている場合は製造業に分類している。その結果、商業の現地法人数が非常に多く、経済産業省調査の商業現地法人数をはるかに上回っている（なお、東洋経済新報社の98年調査の回答率は60%で

あるが、回答が無かった企業に関しては前年版のデータを利用している。それを含めた回答率は不明だが、60%をかなり上回っていると思われる)。以上より、経済産業省調査のデータでは、製造業本社企業の商業現地法人が、製造業現地法人として分類されているケースが含まれていると推測される。

このことは、在欧製造業現地法人の販売に関して、現地販売比率を上昇させる効果をもつと思われる。もちろん、製造業本社企業が所有する商業現地法人の役割は様々であり、その効果に関する評価は簡単ではない。商業現地法人は、製造業現地法人の生産した製品を、あるいは日本からの輸入品を、現地で、欧州で、また欧州外でも販売している。しかし、欧州に複数の商業現地法人をもつ企業の場合、現地市場に密着する必要性が高い商業現地法人の特性を考慮すると、それぞれの商業現地法人が製品別販売分業を行うよりも地域別販売分業を行い、そのため欧州販売より現地販売の比率が高まる効果を持つケースが多いと考えられる。

(b) ジェトロ調査の検討

ジェトロによる調査は、上述したように、ジェトロが把握している在欧製造業現地法人に対し直接に調査票が送付され、回答を得るというものである。ジェトロは、日本と現地の両面からのフォローにより、在欧日系製造業現地法人のほぼ全ての動向を常に把握しおり、また、調査の結果、製造業に該当しないと判断された現地法人については調査対象から除かれている。したがって、調査対象となる現地法人に関する問題は無いと思われる。

問題点は、本稿で行った推計の方法にある。つまり、ジェトロ調査の結果が、注(24)の図表に示されているように、販売比率区分に含まれる企業数・企業比率で示されており、推計がこのようなデータに基いて行われていることである。ここには、2つの問題がある。一つは、販売比率区分のスケールが大きいいため、各販売先の販売比率の推計が、かなり粗いものとなっていることである。94・95年の販売比率区分も20%刻みと大きいのが、99・2000年の販売比率区分には「10%超～50%未満」や「0%超～50%未満」という非常に大きな区分が含まれている。もう一つの問題は、推計にあたって、販売比率区分に含まれる企業数・企業比率を利用していることである。そのため、販売高の大きな現地法

人と小さな現地法人を同一のウェイトで処理して推計が行われている。これらの問題のため、推計の方法としては、正確性に関して問題があると言わざるを得ない。

ただし、94年以降に行われた4回の推計の結果を見ると、販売先区分や販売比率区分が年によって相違しているにもかかわらず、また回答企業も年によって変化しているにもかかわらず、ほぼ同水準の販売比率（現地販売率35～39%、欧州（EU・EFTA）販売率44～46%）が算出されていることは、これらの推計結果が大きな誤りではないことを示していると言えるかもしれない⁽²⁵⁾。

(c) 2つの調査の比較検討

上述のように、在欧現地法人の販売活動に関する2つの調査には、それぞれ優れた点と問題となる点があった。

90年代の現地法人の販売に関し、現地販売率と欧州販売率がほぼ定常水準で推移しているという点に関しては、両調査で一致した結果が得られた。しかし、その水準に関しては、経済産業省調査では現地販売率が欧州販売率を大きく上回り、ジェットロ調査では欧州販売率が現地販売率を多少上回っていた。経済産業省調査では、調査対象となっている現地法人の把握に問題があり、現地販売率が高めに算出されていると思われる。在欧製造業現地法人の現地販売率は経済産業省調査の結果より低く、また欧州販売率は経済産業省調査の結果より高いものと推測される。しかし、ジェットロ調査に基く推計にも問題があり、欧州販売率が現地販売率を上回る水準にまで達しているかどうかについては確定的なことは言えない。第3節で見るように、日本企業の対欧進出動機が90年代でも欧州市場より現地市場を重視していることなどを考慮に入れると、欧州販売率が現地販売率を上回っているかどうかについての推測は難しい。この問題に関しては、更なる検討が必要である。今後の課題としたい。

(2) 産業別の現地法人販売活動

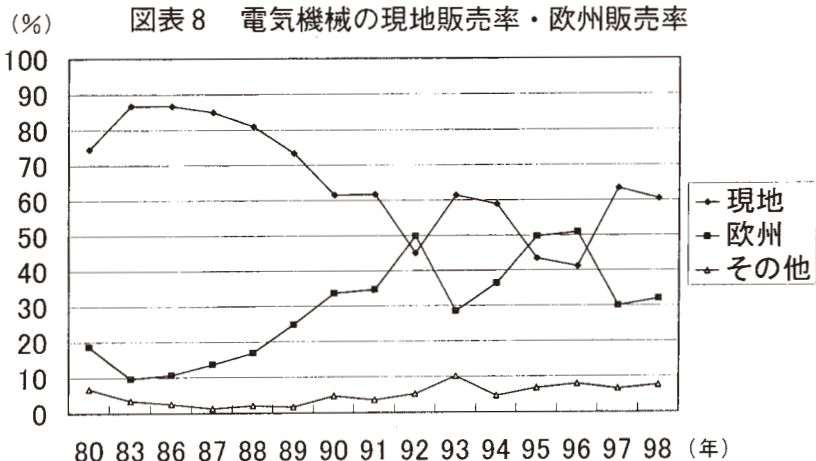
本項では、在欧日系現地法人の2つの中心的産業である電気機械と輸送機械について考察を行おう。前項で検討した推計上の問題を念頭に置きつつ、経済産業省調査とジェットロ調査を利用することにする。

産業別の現地法人販売活動に関する調査は、経済産業省調査では、1980、83、および86年度以降に、製造業全体の現地法人販売活動の調査と同時に進められている。ジェットロ調査では、1999・2000年度の最近2年間に関して調査が行われている。

① 電気機械

経済産業省調査に基く推計を示したのが図表8である⁽²⁶⁾。電気機械の販売の傾向は、図表5に示された製造業全体の傾向と類似している。つまり80年代の現地販売率低下と欧州販売率上昇、90年代の両販売率の定常水準での推移という傾向である。ただし、電気機械では、80年代、現地販売率が非常に高い水準から急速に低下し、また欧州販売率は非常に低い水準から急速に上昇している。その結果、90年代、2つの販売率は比較的近い水準で推移している（92～98年の、現地販売率の平均は53.4%、欧州販売率の平均は39.6%）。

ジェットロ調査に基く推計は図表9に示されている⁽²⁷⁾。この推計では、近年、電気機械の現地販売率が3割程度と低く、欧州販売率が5割を超える高い水準に達していることが示されている。



(出所)『経済産業省調査』(各年版)より作成

図表9 電気機械・輸送機械の現地販売率・欧州販売率

(%)

	現地販売		欧州販売		その他販売	
	1999年	2000年	1999年	2000年	1999年	2000年
電気機械（部品を含む）	31.5	28.4	50.8	56.8	17.7	14.8
輸送機械（部品を含む）	54.0	48.5	39.1	38.9	6.9	12.6

（出所）『ジェトロ調査』（2000年版）176ページ、（2001年版）180ページより作成

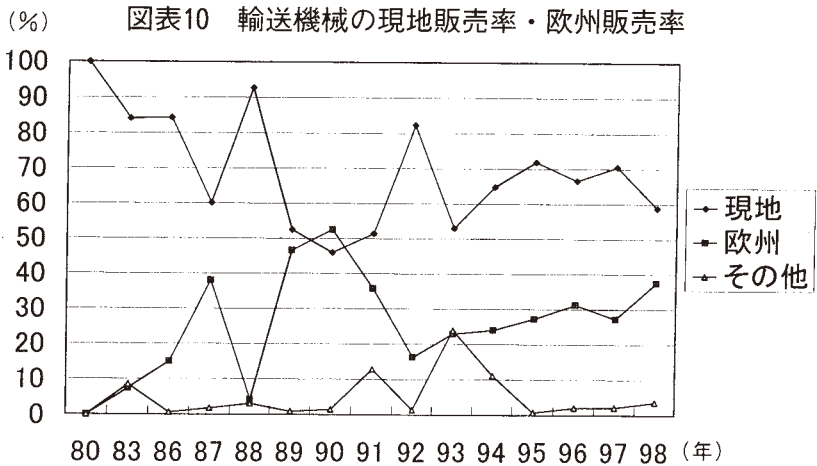
いずれの調査に基く推計も、水準の相違はあるが、電気機械では、製造業全体と比較して、現地販売率が低く、欧州販売率が高くなっていることを示している。

対欧製造業直接投資の最大産業である電気機械においては、現地販売指向から欧州販売指向への転換が、製造業全体よりも急速にかつ大規模に生じてきた。電気機械は、すでに70年代から対欧直接投資を開始し、80年代後半の対欧投資急増期にも他産業に先駆けて現地生産・販売を増加させた。第1節で検討したBelderbosが指摘していたように、電気機械産業は、当初、欧州の貿易摩擦・貿易障壁を乗り越えて欧州各国市場を確保するために、欧州各国にアセンブリ工場を数多く設立したが、その後しだいに、欧州全体を視野に入れた戦略を採るようになり、欧州規模での生産の合理化・統合や流通ネットワークの形成などを積極的に展開してきた。現地販売率の低下、欧州販売率の上昇は、その結果であると考えられる。

② 輸送機械

経済産業省調査に基く推計を示したのが図表10である⁽²⁸⁾。輸送機械の販売の傾向は、製造業全体・電気機械とは、異なる傾向を示している。輸送機械では90年代初頭まで回答企業数が少ないため、年によって販売率に大きな変化があるが、80年代および90年代の長期的傾向として、現地販売率の低下と欧州販売率の上昇が継続している。ただし、その変化は緩やかであり、製造業全体および電気機械と比べて、現地販売率は高い水準に、欧州販売率は低い水準に止まっている（92～98年の、現地販売率の平均は66.8%、欧州販売率の平均は26.7%）。

ジェトロ調査に基く推計は、先に掲げた図表9に示されている⁽²⁹⁾。この推計



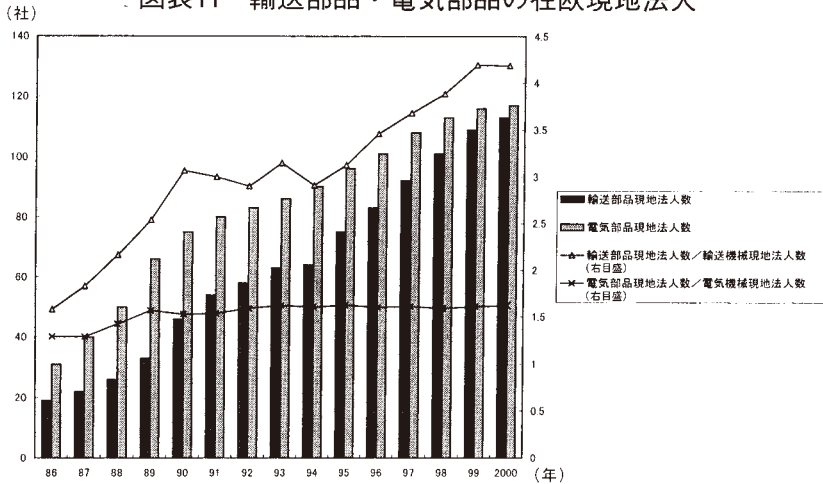
(出所)『経済産業省調査』(各年版)より作成

では、現地販売率は5割前後、欧州販売率は4割弱である。ジェットロ調査に基づく推計では、製造業全体および電気機械において、欧州販売率が現地販売率を上回っていたが、輸送機械では欧州販売比率が現地販売比率より低い水準に止まっている。

2つの調査に基づく推計は、水準の相違はあるが、輸送機械では、現地販売率が高く、欧州販売率が低いという特徴を示している。

この理由として、第1に輸送機械の対欧進出の歴史が浅いこと、第2に輸送機械の部品企業の対欧進出が急速に進んだことが考えられる。輸送機械の中心をなす自動車産業では、日産が86年、ホンダ・トヨタが92年に生産を開始しており、本格的な生産活動は90年代に入ってからと言って良い。そのため、90年代にも、欧州販売率が次第に高まっていくことになった。しかし、自動車産業の現地生産の増加に伴い、図表11に示されているように、輸送部品企業の対欧進出が急増した。部品企業、とりわけ輸送部品企業の現地法人の販売では、現地に進出した日系親企業への部品納入が大きな比率を占めており、図表12に示されているように、現地販売率が高い。このことが、輸送機械全体の現地販売率を高い水準に維持している要因の一つとなっていると考えられる。

図表11 輸送部品・電気部品の在欧現地法人



(注) 各年の輸送部品・電気部品の現地法人の数は、『ジェトロ調査』(2001年版) 257～291, 303～308ページに記載されている現地法人の設立年を用いて算出した
(出所)『ジェトロ調査』(各年版)より作成

図表12 電気機械・同部品、輸送機械・同部品の現地販売率・欧州販売率 (%)

	現地販売		欧州販売		その他販売	
	1999年	2000年	1999年	2000年	1999年	2000年
電気機械 (部品を含まない)	34.6	34.7	48.5	52.1	16.9	13.2
電気機械部品	29.5	24.2	52.4	60.0	18.1	15.8
輸送機械 (部品を含まない)	39.5	45.7	50.0	40.0	10.5	14.3
輸送機械部品	57.6	49.2	49.2	38.7	6.0	12.1

(出所)『ジェトロ調査』(2000年版) 176ページ, (2001年版) 180ページより作成

(3) 国別の現地法人販売活動

国別の現地法人販売活動に関しては、ジェトロが、1999・2000年度の最近2年間について、現地販売に限っての調査を行っている。この調査に基く現地販売率の推計を示したのが図表13である⁽³⁰⁾。欧州主要国は、3つのグループに分類することができる。①現地販売が過半を占めている英国、②現地販売が非常に少ないオランダ・ベルギー・アイルランド、③現地販売が40%台であるその

図表13 国別の現地販売率
(%)

	1999年	2000年
欧州全体	42.0	41.7
英国	55.0	53.4
フランス	40.9	46.5
ドイツ	44.2	40.9
オランダ	20.4	29.2
ベルギー	19.6	19.1
アイルランド	13.8	7.8
イタリア	42.5	42.9
スペイン	47.9	51.0
ポルトガル	46.6	44.2

(出所)『ジェットロ調査』(2000年版) 66ページ、(2001年版) 26ページより作成

他の国々，である。以下，特徴的な英国とオランダ・ベルギー・アイルランドの状況について見てみよう。

英国は早い時期から日本の直接投資を受け入れており，第1節で検討したDunningが指摘していたように，在英現地法人の中には英国を大陸欧州への輸出の生産拠点として位置付けている企業も多い。しかし，上記の推計では，在英現地法人の現地販売率は非常に高い水準を維持していることが示されている。その理由として，以下の3つが考えられる。

第1に，英国の国内市場が大きく，また近年の英国の経済状況が好調であったこと。第2に，在英現地法人の産業構成を見ると，現地販売率が高い輸送機械産業の比率が比較的高いこと。1998年の日系製造業現地法人売上に占める輸送機械の比率は，フランスが9.8%，ドイツが5.3%であるのに対し，英国は37.4%に達している⁽³¹⁾。第3に，英国がユーロに参加していないため，ユーロ導入以来のユーロ安の影響を受けていること。ジェットロの2000年の調査では，ポンド高・ユーロ安に対して採った対策として，65の在英現地法人が「販売戦略の見直し」をあげており，その中で最も多かった具体的対策は「販売価格を引き下げ競争力強化(ポンド建ての場合)」30社，次いで「英国内での販売を増加」21社であった⁽³²⁾。

オランダとベルギーは，欧州の物・資本・人・情報の流通の中心に位置しており，当然ながら欧州販売の比率が高くなっている。さらに最近の傾向として「物流センターに検査，品質管理，包装，ラベリング，最終組み立て，修理とアフター・セール・サポートの機能(付加価値のためのロジスティックス)を付加し，顧客サービスセンターへと移行させている。このための新技法としてオランダの先進的な物流チャンネル基盤と関連最新技術を活かし「サプライ・チェーン・マネジメント」が開発され，製品の製造，販売から顧客への納入ま

でのあらゆる段階で顧客、下請け企業、サプライヤー、物流業者など関係者の包括的ネットワークが機能し始めている」⁽³³⁾ といった指摘もある。一方、アイルランドは、古くから、欧州における輸出拠点として評価されていた。すでに70年代半ば、アイルランドがECに加盟した直後に「アイルランドに進出している日系企業は、いずれも進出の理由として、各種の投資優遇措置によるメリットと欧州における生産拠点としての立地上の優位性などを指摘している」⁽³⁴⁾ が、このようなアイルランドの立地優位性は現在でも維持されており、エレクトロニクス産業では、近年、世界の「300社以上がアイルランドを欧州の製造拠点としている。特に、パーソナルコンピュータについては、欧州市場で販売されるものの3分の1がアイルランドから供給されているという」⁽³⁵⁾ という指摘もされている。

3. 在欧現地法人の企業戦略

前節で見たように、在欧現地法人の現地販売比率と欧州販売比率は、80年代には変化を示していたが、90年代にはほぼ定常水準で推移することになった。なぜ、90年代には販売構造の変化が小さかったのだろうか。本節では、このような企業行動の根本にある、在欧現地法人の企業戦略について考察することにしよう。

(1) 欧州への進出動機

日本企業が欧州に進出する動機・目的は多様であるが、「市場の確保・拡大」は最も重要な動機・目的である。しかし、「市場の確保・拡大」が進出動機・目的であると言うとき、日本企業は「現地市場」と「欧州市場」のどちらをより重視しているのだろうか。

図表14は、ジェトロによる1983年の調査の結果を示したものである。日本企業の対欧進出動機として、「現地市場」が、「第3国市場」（その中心は欧州市場）より重視されていることが示されている。

図表15は、経済産業省による調査の結果を示したものである。1989・92・95

図表14 新市場開拓に関する進出動機（1983年）

	社 (%)
現地市場拡大に有利だから	76 (41.8)
第三国市場への販路拡大に有利だから	41 (22.5)
高関税率の適用を免がれるため	29 (15.9)
補修、アフターサービスの充実が図れるから	13 (7.1)
輸出先の勧めがあったから（製品納入の便宜等）	10 (5.5)
日本国内の系列を超えた受注の可能性が大きいから	8 (4.4)
為替リスクを回避するため	5 (2.7)
合計	182 (100)

（出所）『ジェトロ調査』（1983年版）54・56ページより作成

図表15 製造業現地法人の進出動機

	社 (%)			
	1989年	1992年	1995年	1998年
現地販路拡大	260 (36.4)	355 (37.1)	456 (39.1)	434 (29.7)
第三国販路拡大	120 (16.8)	138 (14.4)	200 (17.2)	312 (21.3)
				115 (7.9)
その他の9～12項目の合計	335 (46.9)	463 (48.4)	510 (43.7)	601 (41.1)
合計	715 (100)	956 (100)	1166 (100)	1462 (100)

（注）回答は回答項目（89年12項目、92年14項目、95年12項目、98年11項目）から3つを選択して回答、（ ）内は回答総数に対する比率

98年の回答項目では、「第三国販路拡大」が「域内販路拡大」（上段）と「域外販路拡大」（下段）に別れている。

（出所）『経済産業省調査』（第4回基本調査）135ページ、（第5回基本調査）123ページ、（第6回基本調査）415ページ、（第7回基本調査）498ページより作成

年の結果も、日本企業が、「現地販路」を、「第3国販路」より重視していることを示している。この3回の調査において、「現地販路」は、毎回とも、他の回答項目と比べて圧倒的に重要な動機であった。「第3国販路」は、常に、「現地販路」に次いで重要な動機ではあったが、その重要性は「現地販路」と比べるとかなり低いものであった。

ただし、98年の調査では、やや異なる傾向が現われてきている。この年の調査では、進出動機の回答項目のうち「第3国販路」が「域内販路」と「域外販路」に分離されているため、89～95年の調査と単純な比較はできないが、「現地販路」の回答比率が減少し、「域内販路」の回答比率が増加を示している。

図表16 製造業現地法人の投資決定のポイント
社(%)

	1995年	1998年
現地需要	247 (38.9)	376 (26.1)
進出先近隣第三国の需要	112 (17.6)	312 (21.6)
その他の10項目の合計	276 (43.5)	754 (52.3)
合計	635 (100)	1442 (100)

(注) 回答は12の回答項目から3つを選択して回答、()内は回答総数に対する比率

(出所) 『経済産業省調査』(第6回基本調査)428ページ、
(第7回基本調査)512ページより作成

また、経済産業省調査では、1995・98年に、「投資決定のポイント」についても調査が行われている。図表16は、その結果を示したものである。「現地需要」は最も重要であり、次いで「近隣第3国需要」が重要な投資決定ポイントとされている。しかし、ここでも、95年には「現地需要」が非常に重視されていたのに対し、98年には「近隣第3国需要」が「現地需要」に迫るほど重視されるようになってきていることが示されている。

以上より次のように言うことができる。日本企業の対欧進出にあたって、現地市場と第3国市場（欧州市場）は、最も重要な2つの進出動機であった。しかし、前者の重要性は、後者を大きく上回っていた。そのため、在欧現地法人の販売活動は現地市場を中心に考えられ、90年代の欧州市場統合の進展にもかかわらず、欧州販売の比率が上昇しなかったと思われる。ただし、90年代末には、欧州市場を重視する指向が強まっており、今後の販売活動は、90年代とは異なるかたちで展開されることが予想される。

(2) 欧州統合への対応

前項では、日本企業の現地市場重視の戦略が90年代にも継続されたことを見た。しかし、90年代は、欧州統合が急速に進展していた時期である。このような環境変化に対し、日本企業はどのように対応をしたのであろうか。そして、欧州統合への対応は、現地法人の販売活動に対しどのような影響を及ぼしてきたのであろうか。

① 市場統合への対応

欧州統合の動きは、1985年「域内市場白書」採択により新たな段階に入り、紆余曲折を経ながらも市場統合が進められ、1993年1月には「域内単一市場」が発足した。

このようは欧州統合の動きに対し、在欧日系現地法人は、どのような対応をしたのだろうか。図表17は、欧州市場統合に対して日系現地法人が考えている対策を示したものである。流通拠点統廃合、生産拠点集約化、欧州統括会社設立が主要な対策として考えられていることがわかる。

しかし、これらの対策を実際に行った現地法人は必ずしも多くは無い。図表

図表17 欧州市場統合後の生産・流通体制

	社 (%)		
	1992年	1993年	1994年
統括機能会社の設立	71 (25.9)	60 (26.9)	53 (26.5)
生産拠点の統廃合	31 (11.3)	44 (19.7)	26 (13.0)
製品ごとに生産拠点の集約化	58 (21.2)	62 (27.8)	55 (27.5)
流通拠点の統廃合	91 (33.2)	80 (35.9)	72 (36.0)
研究開発拠点の設置	65 (23.7)	37 (16.6)	43 (21.5)
その他	45 (16.4)	31 (13.9)	19 (9.5)
合計	274 (100)	223 (100)	200 (100)

(注) 回答は複数回答、()内は回答総数に対する比率

(出所) 『ジェトロ調査』(1993年版) 44ページ、(1994年版) 52ページ、(1995年版) 54ページより作成

図表18 欧州市場統合に伴う対策の実施状況

	社 (%)		
	1995年の実施企業数	1995年の回答企業における実施率	1992年に実施する意志を示した企業数に対する比率
統括会社の設立	58	*19.5	81.7
物流拠点の統廃合	28	7.2	30.8
生産拠点の集約化	21	5.5	36.2

(注) *は、回答企業394社中、92年以前に統括会社を設立していた19社を含めた77社の実施率

(出所) 『ジェトロ調査』(1993年版) 44ページ、(1996年版) 61・64・65ページより作成

18は、欧州市場統合に対する対策の実施状況を示したものである。95年末に欧州で活動していた現地法人の中で、92年末以降に統括会社設立・物流拠点統廃合・生産拠点集約化を実行した企業は多くはない。統括会社は19.5%の企業が設立（92年以前に設立していた企業も含めて）していたが、物流拠点統廃合・生産拠点集約化を実施していた企業は7.2%・5.5%に止まっている。92年に対策を実施する意思を示した現地法人数との比較では、統括会社については、81.7%の企業が設立しており対策が進められていた。一方、物流拠点統廃合・生産拠点集約化については、30.8%・36.2%の企業が実施しているに止まっている。これらのことは、在欧日系現地法人が、欧州市場統合が進展する中でこの環境変化にすばやく対応し、欧州市場全体を視野に入れた企業戦略のための積極的な対策を採ることは、多くの場合なかなか困難であったことを示している。

② ユーロ導入への対応

欧州通貨統合は、1989年「ドロール報告」でその方針が出され、1999年1月にユーロが導入された。2002年1月からはユーロ貨幣の流通も始まっている。

ユーロ導入に対し日系現地法人はどのような対応をしたのだろうか。図表19は、単一通貨導入に対する対策の有無の状況を示したものである。現地法人のユーロ対策は、かなり遅れており、96・97年の段階では多くの企業が対策を講じていない。ユーロ導入直前の98年末には、さすがに多くの企業が対策を講じているが、それでも65.5%の企業に止まっている。では、これらの対策の具体的な内容はどのようなものであったのだろうか。それを示したのが図表20である。ユーロ導入に伴って、必然的に必要となる「ユーロ対応会計システム導入準備」「各国ごとの価格政策見直し」、あるいはやや内容が曖昧な「全般的な影

図表19 単一通貨導入に向けての対策の有無

	社 (%)		
	1996年	1997年	1998年
対策を講じている	53 (12.3)	146 (32.2)	268 (65.5)
対策を講じていない	379 (87.7)	308 (67.8)	141 (34.5)
回答企業合計	432 (100)	454 (100)	409 (100)

(出所) 『ジェトロ調査』(1997年版) 97ページ、(1998年版) 67ページ、(1999年版) 116ページより作成

図表20 単一通貨導入に向けての対策の内容

社(%)

	1996年	1997年	1998年	1999年
ユーロ対応会計システムの導入準備	— (—)	93 (64.1)	225 (84.3)	201 (66.1)
全般的な影響調査	29 (54.7)	95 (65.5)	108 (40.4)	113 (37.2)
各国ごとの価格政策の見直し	25 (47.2)	43 (29.7)	85 (31.8)	78 (25.7)
調達先の変更も含めたコスト見直し	11 (20.8)	21 (14.5)	39 (14.6)	40 (13.2)
EU内での事業再編検討	9 (17.0)	17 (11.7)	20 (7.5)	26 (8.6)
取引金融機関の見直し	— (—)	9 (6.2)	17 (6.4)	18 (5.9)
金融子会社の設立	4 (7.5)	3 (2.1)	0 (0.0)	— (—)
その他	— (—)	10 (6.9)	11 (4.1)	11 (3.6)
合 計	53 (100)	145 (100)	267 (100)	304 (100)

(注) 回答は複数回答, ()内は回答総数に対する比率, —はその年の調査で回答項目無し(出所)『ジェトロ調査』(1997年版)99ページ, (1998年版)69ページ, (1999年版)117ページ, (2000年版)195ページより作成

響調査」が主要な対策である。一方、ユーロ導入に対する積極的な対策である「EU内事業再編」や「調達先変更等のコスト見直し」といった対策を回答した現地法人もあるが、その数は比較的少数に止まっている。

これらのことは、ユーロ導入に対する在欧日系現地法人の対策が、必ずしも迅速で積極的なものではなかったことを示している。

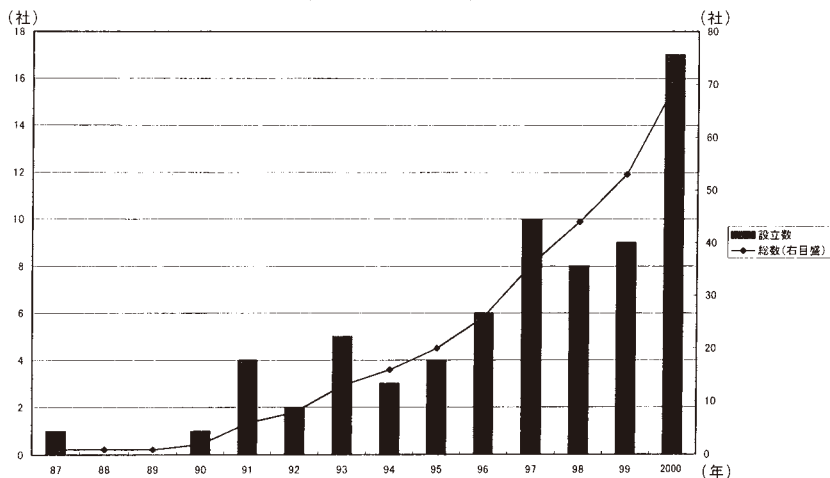
③ EU 拡大への対応

EUは、1994年以降の中東欧諸国からの加盟申請を受け、98年から加盟交渉を開始しており、2004年には第1陣の新加盟国を迎え入れる予定である。

中東欧諸国の加盟によるEU拡大に対し、日本企業はどのような対応をしているのだろうか。中東欧主要国に対する直接投資累計に占める日本からの直接投資の比率を見ると、ポーランド0.9% (2000年6月末)、チェコ4.5% (2000年10月末)、ハンガリー3.0% (1998年末)、ルーマニア0.1% (2000年8月末)となっている⁽³⁶⁾。ドイツを始めとする欧州企業が積極的な進出を図っているのに対し、日本企業の中東欧への企業進出は、非常に消極的なものに止まっている。

しかし、近年、異なる傾向が現われてきている。図表21に示されているよう

図表21 中東欧の日系製造業現地法人



(出所)『ジェットロ調査』(2001年版)3ページより作成

に、中東欧における現地法人の設立は、2000年に急増を見せている。今後、中東欧諸国のEU加盟を念頭においた日本企業の活動が活発化することが予想され、それは、必然的に、既存の在欧日系現地法人の企業戦略を変化させることになるであろう。

以上より次のように言うことができる。在欧日系現地法人は、欧州統合の進展という大きな環境変化に対し、必ずしも迅速かつ積極的に対応してきたとは言えない。そのことが、現地法人の欧州販売比率の上昇を妨げた一つの要因であると考えられる。しかし、日本企業の対応も変化しており、市場統合・ユーロ導入・EU拡大に対する積極的な対応が見られるようになってきている。このことは、現地法人の販売戦略にも影響を与え、現地法人の販売構造に変化をもたらすことになる予想される。

おわりに

本稿では、まず第1節で、先行研究の検討を行った。主要な在欧日系現地法人を対象として行われた調査では、欧州販売が重視されていたという結果が示されていた。しかし、その一方で、在欧日系現地法人が欧州各国に進出し現地販売を重視していたことを指摘する研究も見られた。ただし、後者に関して、しだいに欧州販売を重視する指向が現われてきていることも指摘されていた。第2節では、日系現地法人活動の包括的な調査に基き、現地販売率と欧州販売率の推計を行った。80年代には現地販売率が非常に高かったが、次第に現地販売率の減少と欧州販売率の上昇が生じてきたこと。90年代には、欧州販売率が現地販売率に近い水準まで上昇し、あるいは逆転し、ほぼ定常水準（その水準がどの程度であるかについては更なる検討が必要であるが）で推移したことが明らかになった。また、産業別では、電気機械が輸送機械と比較して、現地販売率が低く、欧州販売率が高いこと、国別では、英国で現地販売率が高く、オランダ・ベルギー・アイルランドで現地販売率が低いことが明らかになった。また、その理由に関する若干の考察を行った。第3節では、前節でみた90年代の現地販売率・欧州販売率の定常水準での推移を引き起こした企業戦略について考察した。日本企業の対欧進出にあたって現地市場が欧州市場より重視されていたこと、また欧州統合に対し日本企業が必ずしも十分な対応を採ることができず、欧州市場全体を視野に入れた積極的な対策が遅れたことが、その理由の一つであると考えられた。しかし、近年、日本企業の対欧進出動機が変化しており、また欧州統合の動きに対しても新たな対策が採られてきている。そのため、今後の在欧日系現地法人の活動は、販売戦略を含め、大きく変化していくことが予想される。

<注>

- (1) 1970年代以降の日本製造業企業の欧州現地法人活動の展開については、大石(2001)参照。

- (2) 欧州と域外国との問題を扱う権限は、貿易に関しては基本的に欧州委員会に委譲されてきたが、対欧直接投資に関しては各国政府に残されている。したがって、直接投資が特定国に集中することに対応する手段を欧州委員会ではもたなかった。欧州委員会がもつ唯一の投資規制は、構成国や地方自治体の援助が反競争効果を持つ場合であった(1990年のトヨタの英国進出時に土地買収価格の低さが実質的には補助金であるとされたケースなど)。ただし、欧州委員会は、対欧直接投資に影響を与える間接的な手段は持っている。貿易政策、産業政策、競争政策、域内標準政策などである。欧州委員会が用いた政策手段のうち、最も論争を招いたのが1987年の在欧日系現地法人の部品輸入に対するアンチダンピング規制の拡張、いわゆる「スクレュードライバー」規制であった。また、欧州委員会は、1993年、強制力の無いガイドラインを作ることを提案したが、英国とアイルランドの反対で妨げられている。Bourke (1996) 65・68・72・74・79ページ。また、日系企業の販売活動は、すでに実際に問題を引き起こしている。たとえば、1988年に英国日産が欧州大陸に輸出を開始した時にフランスとの間で生じた貿易摩擦問題など。
- (3) Dunning (1986) 27~28ページ。
- (4) Dunning (1986) 44~45ページ。なお、図表2の「EECへの進入拠点として(As a point of entry into the EEC)」という表現はやや曖昧で様々な解釈の余地があり得るが、Dunningは本文の中で、この図表に関して「It can be seen that the most important single reason given was to secure a foothold for supplying goods to the EEC」と明確に述べている。Dunning (1986) 44ページ。
- (5) Dunning (1986) 47ページ。
- (6) Dunning (1988) 224ページ。
- (7) Dunning and Cantwell (1991) 158ページ。
- (8) Gittelman and Dunning (1992) 264ページ。
- (9) ただし、本稿の記述は、Morris (1987)を紹介したThomsen and Nicolaidis (1991)に基いている。
- (10) Thomsen and Nicolaidis (1991) 96~97ページ。
- (11) Morris (1991) 207ページ。
- (12) Pearce and Papanastassiou (1996) 85~87ページ。
- (13) Ozawa (1991) 136・152ページ。
- (14) Gittelman and Graham (1994) 152ページ。
- (15) Belderbos (1995) 103・111・126ページ、Belderbos (1997) 32~33ページ。
- (16) Belderbos (1995) 135~137ページ、Belderbos (1997) 76~79ページ。
- (17) Dunningの調査の半年後の1983年6月に行われた、ジェットロによる第1回目の在欧日系製造業現地法人の調査では、在英現地法人数は25であった。ジェットロの調査には、Dunningの調査には含まれていなかった、①三菱電気の2つめの現地法人、②理化電気工業・三井物産の合併現地法人、③ファナックの現地法人が含まれてい

る。①は三菱電気が23.3%の株式を保有するもので、Dunningは、この現地法人に対する投資はポートフォリオ投資と類似するものとして考察の対象から外している。②は82年9月から製造活動を中止しているもの。③は83年1月設立であり、Dunningの調査以後に設立されたものである。他方、Dunningの調査に含まれているTakara Belmont Co Ltd.の現地法人（ヘアードレッシングや歯科椅子などのアセンブリ）が、ジェットロの調査には含まれていない。Dunning（1986）15～18ページ、『ジェットロ調査』（1983年版）150～156ページ。なお、Dunningは1982年の調査にあたって、ジェットロ（ロンドン）の協力を得たことが、Dunning（1986）の謝辞に記されている。

- (18) 『ジェットロ調査』（1983年版）150～185ページ。
 (19) 日本開発銀行（1989）33～41ページ。
 (20) 1980・83年度は第1回・第2回の基本調査（3年ごとに行われる詳細な調査）の中で行われた。86年度以降は、基本調査の年も動向調査（基本調査の間の2年間に行われる簡略な調査）の年も行われるようになっている。
 (21) 経済産業省調査では、販売先を記してある回答のみから「販売先別売上比率」を算出している。

ただし、経済産業省調査では、「第3国向け：うち販売先不明」（「第3国向け」であることは記しているが、その具体的な販売先を記していない回答）については、年度により取り扱いが異なっているという問題がある。そのため、本稿における「欧州販売率」は、経済産業省調査の数値を修正してある場合がある。①「第3国向け：うち販売先不明」が明示されていない（「全くの販売先不明」の中に含まれてしまっている）年度については、経済産業省調査の「欧州販売率」を、そのまま利用している〔80・86・91・93年度〕。②「第3国向け：うち販売先不明」が明示されている年度では、このうちのいくらかは「第3国向け：うち欧州販売」である可能性があるため、経済産業省の数値を修正している。「第3国向け：うち欧州販売」「第3国向け：うち欧州以外販売」「第3国向け：うち販売先不明」の比率（販売先を記してある回答全体に占める比率）を、それぞれ $a\% \cdot b\% \cdot c\%$ とすると、「欧州販売率」 $= a + ac / (a+b)$ 、として推計している〔83・87～90・92・94・95年度〕。

なお、96年度以降は、経済産業省調査において「販売先内訳については内訳項目と合計の全てを満たしている企業のデータをもとに内訳比率を算出し、それを売上高に乗じて推計」を行った推計データが用いられている。この推計により「第3国向け：うち販売先不明」は処理されている（存在しない）ので、経済産業省調査の「販売先別売上比率」を、そのまま利用している。

- (22) 『通商白書』（1989年版）188ページ。
 (23) 『通商白書』（1993年版）218ページ。ただし、「86年度に75%であった現地販売」は「86年度に70%であった現地販売」の誤り。また「その分地域内販売が20%から」は「その分地域内販売が26%から」の誤り。

(24) 「ジェトロ調査」のデータは、図表(A)～(E)のように、販売比率の諸区分に含まれる企業数・企業比率(本稿では、企業比率のみ示した)として示されている。本稿における推計は、各販売比率区分に含まれる企業が全て各販売比率区分の中央値の販売比率をもつものと仮定して行った(例えば、「販売比率区分21～40%」に含まれる企業は全て「販売比率30%」と仮定)。このようにして各販売先別の販売比率を推計した場合、当然、各販売先の販売比率の合計は100%にならない。「修正推計」は、各販売先の販売比率の合計が100%になるように調整したものである。ただし、91年は、現地販売率のデータが無く現地販売率推計ができないため、欧州販売率推計・その他販売率推計の「修正」は行っていない。

図表(A) 現地法人の販売状況(1991年)

(社、%)

	回答 企業 数	国内 販売 のみ	0%	10% 未満	10～ 29%	30～ 49%	50～ 69%	70～ 99%	100%	不明	販売 比率 推計
EC諸国	343	8.2	3.8	9.9	20.1	19.2	16.0	17.2	5.5	—	41.9
EFTA諸国	343	8.2	57.4	15.2	16.0	2.3	—	—	—	0.9	4.9
米国	343	8.2	72.6	9.3	5.2	2.6	0.9	0.3	—	0.9	3.3
旧ソ連・東欧	343	8.2	78.4	11.1	1.5	—	—	—	—	0.9	0.9
日本	343	8.2	74.3	7.9	4.7	2.0	1.2	0.6	0.6	0.6	0.4
その他	343	8.2	65.6	16.3	7.3	1.2	0.6	—	—	0.9	3.1

(注) 「0%」は、輸出は有るが当該地域向け輸出がない企業の区分(図表(B)・(C)も同様)

「不明」は「回答の合計が100%にならない場合に空欄となっている仕向け他」、推計にあたっては販売0と見なした

EC諸国・EFTA諸国は、いずれも「進出国を除く」(図表(B)以下も同様)

(出所) 『ジェトロ調査』(1992年版) 44～45ページより作成

図表(B) 現地法人の販売状況(1994年)

(社, %)

	回答 企業 数	国内 販売 のみ	0%	1～ 20%	21～ 40%	41～ 60%	61～ 80%	81～ 100%	販売 比率 推計	修正 推計	
国内	450	10.4	18.0	22.2	19.8	15.1	7.6	6.9	37.6	38.6	
EU	450	10.4	4.9	20.2	19.1	17.6	16.4	11.3	38.2	39.2	
EFTA	450	10.4	56.0	30.0	1.8	1.3	0.4	—	4.5	4.6	
東欧	450	10.4	66.2	22.4	0.4	0.2	—	0.2	2.6	2.7	
日本	450	10.4	64.4	20.4	2.0	0.7	0.2	1.8	4.2	4.3	
米国	450	10.4	61.6	22.4	2.9	1.8	0.4	0.4	4.7	4.8	
アジア	450	10.4	67.6	18.7	2.2	0.9	0.2	—	3.1	3.2	
その他	450	10.4	68.7	19.8	0.4	0.7	—	—	2.5	2.6	
									合計	97.4	100.0

(注) 輸出の有無を回答した459社のうち、輸出先を回答していない9社を除く450社の販売状況

原資料39ページの表では、「1～20%」の区分が「0～20%」となっているが、同表は当該地域に対する輸出の有る企業に関する表なので、明らかに誤り(図表(C)も同様)

「国内」については、「国内販売のみ」の企業が「国内販売100%」の企業であるので、「81～100%」の区分には「国内販売100%」の企業は含まれていない(図表(C)も同様)

(出所) 『ジェトロ調査』(1995年版) 24・25・39ページより作成

図表(C) 現地法人の販売状況(1995年)

(社, %)

	回答 企業 数	国内 販売 のみ	0%	1～ 20%	21～ 40%	41～ 60%	61～ 80%	81～ 100%	販売 比率 推計	修正 推計	
国内	425	9.6	19.1	27.5	16.7	13.4	7.3	6.4	34.9	35.1	
EU	425	9.6	4.0	16.2	21.2	16.5	17.6	14.8	41.9	42.1	
EFTA	425	9.6	64.9	23.3	0.7	0.5	0.2	0.7	3.6	3.6	
東欧	425	9.6	66.4	23.1	0.9	—	—	—	2.6	2.6	
CIS	425	9.6	80.0	10.1	—	0.2	—	—	1.1	1.1	
日本	425	9.6	65.2	20.0	3.1	0.9	0.2	0.9	4.3	4.4	
米国	425	9.6	62.1	21.9	4.2	1.2	0.7	0.2	4.7	4.7	
アジア	425	9.6	65.6	20.5	3.8	0.2	—	0.2	3.5	3.5	
その他	425	9.6	68.2	20.5	0.9	0.2	—	0.5	2.9	2.9	
									合計	99.5	100.0

(注) 輸出の有無を回答した428社のうち、輸出先を回答していない3社を除く425社の販売状況

(出所) 『ジェトロ調査』(1996年版) 38・42ページより作成

図表(D) 現地法人の販売状況(1999年)

(社, %)

	回答企業数	0%	10%未満	50%未満	70%未満	100%未満	100%	販売比率推計	修正推計
進出国	349	12.9	10.9	39.8	9.2	21.2	6.0	42.0	38.5
地域経済圏	349	10.9	9.2	32.1	15.5	28.1	4.3	47.6	43.7
その他	347	40.3	50.7		8.9			19.4	17.8
							合計	109.0	100.0

(注) 「0%」は、「進出国」に関しては国内販売0の企業、「地域経済圏」「その他」に関しては「国内販売100%」および「輸出は有るが当該地域への輸出0」の企業の区分(図表(E)も同様)

91~95年の調査と異なり、それぞれの地域への販売率について別々に尋ねており、販売地域によって回答企業数も異なる(図表(E)も同様)

(出所) 『ジェトロ調査』(2000年版) 69・175ページより作成

図表(E) 現地法人の販売状況(2000年)

(社, %)

	回答企業数	0%	10%未満	50%未満	70%未満	100%未満	100%	販売比率推計	修正推計
進出国	348	13.5	11.5	37.4	12.9	17.2	7.5	41.7	37.3
ユーロ圏	344	17.7	48.3		17.7	16.3		36.6	32.7
ユーロ圏外のEU・EFTA	345	51.0	45.2		3.8			14.2	12.7
その他	342	40.6	50.3		9.1			19.4	17.3
							合計	111.9	100.0

(出所) 『ジェトロ調査』(2001年版) 26・27・179ページより作成

(25) 本稿は現地販売と欧州販売に関する議論を目的としているので、詳しくは触れないが、『ジェトロ調査』を用いた推計のもう一つの問題として、「その他地域への販売比率」が過大に示されるという問題がある。多くの現地法人では「その他地域への販売比率」は数%に過ぎないが、販売比率区分が粗いため、これらの現地法人の「その他地域への販売比率」が10% (94・95年)あるいは25% (99・2000年)という高い販売比率として仮定されるからである。

(26) 推計の計算式は、注(21)と同様。

(27) 推計方法は、注(24)と同様。ただし、販売比率区分は「0%」「0%超~50%未満」「50%以上」の3区分であり、非常に粗い区分である。

(28) 推計の計算式は、注(21)と同様。

(29) 推計方法は、注(24)と同様。ただし、販売比率区分は「0%」「0%超~50%

- 未満」「50%以上」の3区分であり、非常に粗い区分である。
- (30) 推計方法は、注(24)と同様。ただし、販売比率区分は「0%」「0%超～10%未満」「10%以上～50%未満」「50%以上～70%未満」「70%以上～100%未満」「100%」の6区分である。
- (31) 経済産業省調査(第29回)174ページ。
- (32) 『ジェトロ調査』(2001年版)69ページ。
- (33) 『ジェトロ白書』(2000年版)280～281ページ。
- (34) 『ジェトロ白書』(1976年版)167ページ。
- (35) 『ジェトロ白書』(2001年版)286ページ。
- (36) 『ジェトロ白書』(2000年版)320・324ページ、『ジェトロ白書』(2001年版)315・318ページ。なお、対ルーマニア投資では「在西欧日系企業からの投資が西欧からの投資として計上されているため、実際のシェアはこれを上回るとみられる」『ジェトロ白書』(2000年版)324ページ。

<参考文献>

- 大石達良(2001)「日本製造業企業の欧州現地法人活動の展開」『高知論叢(社会科学)』第72号
- 経済産業省〔通商産業省〕(各年版)『通商白書』
- 経済産業省〔通商産業省〕(各年版)『我が国企業の海外事業活動』(本稿では『経済産業省調査』と表記)
- 財務省〔大蔵省〕(各号)『財政金融統計月報 対内外民間投資特集』
- ジェトロ〔日本貿易振興会〕(各年版)『ジェトロ投資白書 世界と日本の海外直接投資』[98年版以前は『ジェトロ白書投資編 世界と日本の海外直接投資』, 83年版以前は『海外市場白書 投資編』](本稿では全て『ジェトロ白書』と表記)
- ジェトロ〔日本貿易振興会〕(各年版)『海外進出企業実態調査 欧州・トルコ編～日系製造業の活動状況～(2001年版)』[2000年版は『同 欧州/中東・アフリカ編』, 1999年版は『同 欧州・トルコ編』, 1998年版は『進出企業実態調査 欧州編』, 1997年版以前は『在欧日系製造業企業経営の実態』, 1987年版以前は『欧州における日系企業の経営の実態』](本稿では全て『ジェトロ調査』と表記)
- 東洋経済新報社(各年版)『海外進出企業総覧(国別編)』『海外進出企業総覧(会社別編)』
- 日本開発銀行(1989)「92年EC統合とわが国産業の課題 一自動車及び電子メーカーの対応一」『調査』131号, 1～70ページ
- Belderbos, R. A. (1995), "The Role of Investment in Europe in the Globalization

- Strategy of Japanese Electronics Firms”, in Sachwald, F. (ed) *Japanese Firms in Europe*, Harwood Academic Publishers
- Belderbos, R. A. (1997), *Japanese Electronics Multinationals and Strategic Trade Policies*, Clarendon Press
- Bourke, T. (1996), *Japan and the Globalisation of European Integration*, Dartmouth
- Dunning, J. H. (1986), *Japanese Participation in British Industry*, Croom Helm
- Dunning, J. H. (1988), *Explaining International Production*, Unwin Hyman
- Dunning, J. H. and Cantwell, J. A. (1991), “Japanese Direct Investment in Europe”, in Bürgenmeier, B. and Mucchielli, J. L. (ed), *Multinationals and Europe 1992*, Routledge
- Gittelman, M. and Dunning, J. H. (1992), “Japanese Multinationals in Europe and the United States : Some Comparisons and Contrasts”, in Klein, M. W. and Welfens, P. J. J. (ed), *Multinationals in the New Europe and Global Trade*, Springer-Verlag
- Gittelman, M. and Graham, E. (1994), “The Performance and Structure of Japanese Affiliates in the European Community”, in Mason, M. and Encarnation, D. (ed), *Does Ownership Matter? Japanese Multinationals in Europe*, Clarendon Press
- Morris, J. (1987), “Japanese Manufacturing Investment in the EEC : The Effects of Integration”, Background Report for the European Commission, DG 1.
- Morris, J. (1991), “Japanese Foreign Manufacturing Investment in the EC”, in Morris, J. (ed), *Japan and the Global Economy: Issues and Trends in the 1990s*, Routledge
- Ozawa, T. (1991) “Japanese Multinationals and 1992”, in Bürgenmeier, B. and Mucchielli, J. L. (ed), *Multinationals and Europe 1992*, Routledge
- Pearce, R. and Papanastassiou, M. (1996), *The Technological Competitiveness of Japanese Multinationals : The European Dimension*, The University of Michigan Press
- TECHNOVA INC. (1980), *Japanese Direct Investment in the U.K. Its Possibilities & Problems*
- Thomsen, S. and Nicolaidis, P. (1991), *The Evolution of Japanese Direct Investment in Europe*, Harvester Wheatsheaf